

ROCK IN RIO E SUSTENTABILIDADE: Narrativas, Práticas e Valores na Indústria Criativa à Luz da Teoria da Dissonância Cognitiva

MARÍLIA SILVA

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA (UFPE)

MARIA MADALENA VALDIVINO DE BRITO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à orgão de fomento:

Expressamos nossa profunda gratidão à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) pelo imprescindível suporte financeiro e institucional, que tornou possível a execução e os resultados deste estudo.

ROCK IN RIO E SUSTENTABILIDADE: Narrativas, Práticas e Valores na Indústria Criativa à Luz da Teoria da Dissonância Cognitiva

1. INTRODUÇÃO

As mudanças climáticas têm ganhado crescente relevância na última década, impulsionadas por desastres ambientais que evidenciam os impactos da ação humana sobre o meio ambiente, a saúde e questões socioeconômicas. Nesse cenário, a sustentabilidade desponta como um dos maiores desafios do século XXI, conforme delineado pela Agenda 2030 da ONU, que propõe 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) voltados ao desenvolvimento social, econômico e ambiental (ONU, 2015). Esses objetivos envolvem não apenas políticas públicas, mas também iniciativas privadas e ações coletivas.

As práticas produtivas e comerciais influenciam diretamente o modo de vida da sociedade e impactam o meio ambiente. Assim, o setor privado tem papel relevante na promoção da sustentabilidade. Segundo Grejo, Lunkes e Rosa (2024), alinhar-se aos ODS pode agregar valor de mercado às organizações, com o desempenho ambiental funcionando como mediador nesse processo.

Paralelamente, transformações sociais vêm alterando os modelos de negócio, e a economia criativa emerge como tema central ao articular cultura, tecnologia e desenvolvimento. Conforme Souza (2022), essa economia atua como força social, política e econômica, com potencial para reduzir desigualdades e gerar valor simbólico. Inserido nesse contexto, o setor de eventos culturais vem incorporando demandas por sustentabilidade. Festivais como Rock in Rio e Lollapalooza adotam estratégias de marketing sustentável influenciadas pela força do público jovem, especialmente da geração Z (WGSN, 2022).

Este estudo foca no Rock in Rio, cuja proposta vai além dos shows, oferecendo experiências completas com gastronomia, entretenimento, ações sociais e comunicação integrada. Através de campanhas publicitárias criativas, parcerias estratégicas e uso intensivo das redes sociais, o evento se posiciona no marketing de causa e busca construir uma imagem alinhada a compromissos socioambientais (Silva et al., 2016).

O marketing sustentável, nesse contexto, funciona como estratégia de diferenciação de marca e aproximação com o público, mas sua eficácia depende da coerência e transparência das ações (Tu et al., 2024). A sustentabilidade, portanto, tem se consolidado como valor estratégico na economia criativa (Messias; Nascimento; Silva, 2020), sendo incorporada por grandes eventos culturais. Ainda assim, o debate acadêmico frequentemente prioriza os impactos econômicos e turísticos, deixando em segundo plano a análise da comunicação e do engajamento ambiental desses eventos.

Diante dessa lacuna, esta pesquisa propõe investigar: como o Rock in Rio, enquanto agente da economia criativa, constrói e comunica seu compromisso com a sustentabilidade? Para tanto, será utilizada a Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957), buscando compreender a coerência entre discurso e prática sustentável do festival.

A pesquisa visa analisar como o marketing sustentável é efetivado pelo Rock in Rio e se está incorporado em sua estratégia de posicionamento e engajamento. Ao articular os campos do marketing sustentável e da economia criativa, busca-se compreender a responsabilidade socioambiental de grandes eventos culturais.

Assim, o objetivo geral é compreender se e como o Rock in Rio constrói e comunica seu compromisso com a sustentabilidade. Os objetivos específicos são: (1) mapear as práticas sustentáveis comunicadas pelo evento; (2) analisar suas estratégias de marketing sustentável; (3) investigar a articulação entre economia criativa e sustentabilidade em sua narrativa; e (4) relacionar os achados aos ODS 11, 12 e 13, identificando possíveis dissonâncias cognitivas. O

artigo está organizado em quatro seções: referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

2. ECONOMIA CRIATIVA

O conceito de economia criativa surgiu nos anos 1990, inicialmente como “indústrias criativas”, conforme o relatório australiano *Creative Nation* (1994), e ganhou notoriedade com John Howkins (2001), que a definiu como um sistema baseado na criatividade e na propriedade intelectual como ativos econômicos globais (Lima, 2024). Entre 2018 e 2025, observa-se um fortalecimento da valorização dos ativos intangíveis, da criatividade humana e da sustentabilidade como motores de geração de valor (Asato et al., 2019). Para Dalcomuni (2018), essa lógica supera os modelos tradicionais de produção (terra, trabalho e capital), reposicionando a economia criativa como vetor de desenvolvimento do século XXI.

Essa economia inclui atividades como publicidade, moda, design, cinema, software e expressões culturais em rádio, TV e museus, sendo marcada pela valorização do capital intelectual e de bens simbólicos (Jesus, 2017). Além do setor privado, ela oferece potencial estratégico para políticas públicas voltadas à inovação, inclusão e sustentabilidade. Nas chamadas “cidades criativas”, a inovação se expande para áreas como saúde, governança e serviços públicos (Lima, 2024).

Segundo Dalcomuni (2018), esse processo se divide em duas fases: a primeira, até os anos 1970, voltada à monetização de produtos culturais; a segunda, a partir dos anos 1990, marcada pela incorporação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como softwares e conteúdos digitais, ampliando o escopo da economia criativa.

Essa configuração produtiva gera valor econômico, social e ambiental. Os bens criativos, com alta densidade simbólica e baixo conteúdo material, apresentam elevado valor agregado e grande potencial mercadológico (Jesus, 2017). Setores como audiovisual, música, games, gastronomia autoral e turismo cultural se destacam como oportunidades para o empreendedorismo sustentável (Lima, 2024).

Nesse cenário, o marketing exerce papel estratégico ao conectar produtos culturais a consumidores em busca de autenticidade. Para Asato et al. (2019), no Brasil, a economia criativa deve ser orientada por princípios como diversidade cultural, inovação, sustentabilidade e inclusão social, alinhando-se aos ODS e ao desenvolvimento local. Howkins (2001) destaca que, ao unir cultura, tecnologia e responsabilidade socioambiental, esse setor se consolida como diferencial competitivo.

No entanto, a coerência entre discurso e prática é essencial. Campanhas sustentáveis precisam ser acompanhadas de ações concretas, caso contrário, correm o risco de serem percebidas como *greenwashing*, prejudicando a imagem institucional (Tu et al., 2024). Nesse contexto, o marketing digital emerge como ferramenta essencial para comunicar valores sustentáveis e engajar consumidores conscientes (Arévalo, 2023). Segundo Trejos-Gil (2020), ele potencializa estratégias de negócios sustentáveis, promovendo visibilidade e conexão. O comportamento do consumidor também evoluiu: hoje, o consumo envolve toda a jornada — antes, durante e após a compra — sendo moldado pela abundância de informações online (Assis, 2011). Para Mainardes (2006), isso exige das empresas transparência, responsabilidade e sensibilidade às demandas sociais.

Esse “novo consumidor” valoriza causas e estabelece conexões emocionais com marcas. Atitudes incoerentes são criticadas publicamente, enquanto práticas éticas e sustentáveis fortalecem a lealdade (Solomon; Swigris; Brown, 2011). O comportamento do cliente envolve decisões físicas e mentais conscientes, exigindo que o marketing se adapte às novas exigências (Silva et al., 2018; Martins; Kniess; Rocha, 2015).

Associar marketing digital e sustentável, especialmente em eventos culturais, tornou-se uma estratégia central. A adoção de práticas sustentáveis fortalece a imagem institucional e se torna um diferencial competitivo (Souza et al., 2013; França et al., 2019). Ações como neutralização de carbono, gestão de resíduos e incentivo ao transporte sustentável ganham destaque nas campanhas e são amplificadas pelas mídias digitais, promovendo engajamento (Silva; Razzolini Filho, 2021; Assis, 2011).

Assim, a articulação entre marketing digital e sustentável contribui para consolidar uma imagem alinhada aos princípios da indústria criativa sustentável (Gomes; Corrêa; Pessoa, 2016). Para Schuchmann Carla e Schuchmann Beatriz (2019), integrar práticas ecológicas às estratégias comunicacionais possibilita modelos inovadores de gestão que unem entretenimento, consciência ambiental e impacto social.

Em síntese, este estudo ancora-se em três pilares teóricos complementares: (i) a economia criativa, como sistema de geração de valor simbólico e intelectual (Howkins, 2001); (ii) o marketing sustentável, como estratégia de mediação entre marcas culturais e públicos atentos a práticas socioambientais (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017); e (iii) a Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957), utilizada para compreender tensões entre discurso e prática. Essa tríade fundamenta o referencial teórico e orienta a análise do Rock in Rio.

2.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade, enquanto estratégia de desenvolvimento local, regional e nacional, busca integrar dimensões culturais, políticas e socioeconômicas ao engajamento do setor privado na promoção da responsabilidade social (Jesus, 2017). Essa abordagem redefine a exploração de recursos e os padrões de consumo, superando déficits sociais e promovendo mudanças estruturais (Freitas, 2020).

Segundo Jacobi (2003), uma política de desenvolvimento sustentável deve considerar interlocutores sociais ativos, promover práticas educativas e fomentar um processo dialógico pautado por valores éticos e corresponsabilidade. Ignorar dimensões culturais, relações de poder e limites ecológicos compromete a efetividade de qualquer política, perpetuando modelos predatórios de crescimento.

A sustentabilidade, portanto, articula três dimensões interdependentes: social, econômica e ambiental. A social refere-se à promoção de estabilidade populacional; a econômica, à alocação eficiente de recursos; e a ambiental, à minimização dos impactos das atividades humanas (Jacobi, 2003). Freitas (2020) complementa essa visão ao propor uma redefinição da relação entre sociedade e natureza, centrada nas ações de pensar, cuidar e agir.

Cavalcanti (2001), destaca o papel do Estado como algo fundamental na orientação de políticas eficazes. Isso envolve reconhecer limites ecológicos, investir na produtividade do capital natural e prevenir a exploração destrutiva dos recursos. Nascimento e Heller (2013) destacam que, para alcançar a sustentabilidade, o processo de desenvolvimento deve imitar os ciclos naturais e incorporar princípios como equilíbrio, sobriedade e eficiência ecológica.

As políticas ambientais se baseiam na teoria das externalidades, procurando mensurar os custos sociais e ambientais e orientar decisões públicas e privadas (Nascimento; Heller, 2013). Entre os instrumentos disponíveis, destacam-se os de comando e controle — que impõem padrões e regulam o uso de recursos — e os econômicos, que incentivam mudanças comportamentais por meio de estímulos fiscais e financeiros (Lima, 2024).

Esses instrumentos também se aplicam ao contexto dos festivais culturais, que vêm incorporando práticas sustentáveis como forma de fortalecer sua imagem institucional. A adoção dessas ações não apenas posiciona as marcas no mercado, como também alinha o evento aos princípios da responsabilidade socioambiental, reforçando o marketing sustentável como ferramenta de engajamento (Zeitone et al., 2019).

Além do impacto ambiental, tais práticas aumentam a percepção de autenticidade e inovação das marcas, influenciam a experiência do consumidor e contribuem para sua fidelização (Lima, 2024). Estratégias como campanhas educativas, parcerias com organizações ambientais e certificações verdes reforçam a reputação dos eventos e geram vantagem competitiva (Freitas, 2020).

Paz e Kipper (2016) apontam que esses benefícios sustentáveis se desdobram em três dimensões: econômica (redução de custos e aumento de eficiência), social (melhoria das relações com a comunidade e os colaboradores) e ambiental (uso consciente de matérias-primas). Esses pilares estão alinhados à Agenda 2030 da ONU e seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), lançados em 2015 para guiar ações globais rumo à sustentabilidade.

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU (2025)

Os ODS têm como propósito mobilizar governos, setor privado e sociedade civil em torno de metas comuns até 2030. Eles abrangem 169 metas específicas que se distribuem nas três dimensões do desenvolvimento sustentável. O foco é promover um plano de ação conjunto e coordenado, adaptável às realidades locais e regionais (ONU, 2025).

No contexto desta pesquisa, destacam-se especialmente os ODS 11, 12 e 13. O ODS 11 busca tornar cidades e comunidades mais inclusivas e resilientes; o ODS 12, assegurar padrões de produção e consumo responsáveis; e o ODS 13, promover ações urgentes contra as mudanças climáticas. Esses objetivos orientam tanto políticas públicas quanto estratégias empresariais voltadas à sustentabilidade, como observado nas práticas do Rock in Rio.

2.2 Teoria da Dissonância Cognitiva

Após conhecer acerca da economia criativa e a sustentabilidade, esse tópico entra em uma das teorias de marketing, para Sandrim e Amaral (2010), esse processo de identificação é fundamental no estudo do conceito de estratégia de marketing, o qual há diversos tipos de teorias, dentre elas: teoria da motivação, tomada de decisão, comportamento planejado, da troca, aprendizagem, impacto social entre outras.

O intuito aqui é associar a Teoria da Dissonância Cognitiva, ao marketing sustentável, uma vez que busca-se analisar como o Rock in Rio, enquanto agente da economia criativa constroi e comunica seu compromisso com a sustentabilidade, considerando suas práticas organizacionais e estratégias discursivas. Nesse sentido, a teoria em questão:

Com quase 60 anos de existência, a Teoria da Dissonância Cognitiva, de Festinger, (1957) resistiu a muitas experimentações, críticas e proposições e

continua a oferecer uma explicação para o comportamento humano e integrar muitos outros paradigmas e teorias, como “Free choice”, “Induced compliance”, “Effort justification”, “Self-consistency”, “Self-affirmation”, “New look” e “Action-Base Model Of Dissonance” (Mueller; Damascena, 2018, p.173).

Na citação acima, observa-se que a vida humana é feita de diversas contradições, ou seja, há uma linha tênue entre a coerência e a incoerência, pois existem várias situações de alta complexidade a serem enfrentadas, na tentativa de minimizar essas contradições surge o livro de Leon Festinger, professor da *New School for Social Research*, de Nova York (Martins, 1982).

Dentro dessas consequências cita-se a dissonância cognitiva com escopo de analisar as tentativas humanas de reduzir essas situações, além disso, a teoria “pretende mostrar concretamente um problema, investigando aspectos de extrema importância para a vida do homem contemporâneo, tais como persuasão e dissuasão, conflito e decisão, comunicação e deficiência comunicativa” (Martins, 1982, p.181).

Em linhas gerais, auxilia a compreender que em algumas circunstâncias, não há correspondência entre os elementos cognitivos e a realidade, por exemplo, ao mudar um elemento cognitivo comportamental ou ambiental, a resistência à redução de dissonância pode apresentar-se muito forte sobretudo quanto à mudança de elementos cognitivos comportamentais (Martins, 1982).

É o que traz Chaves Junior e Grachinski (2023), quando menciona a teoria de Leon Festinger, os autores citam que o ser humano possui uma tendência natural de equilíbrio e harmonia. No campo cognitivo, seja ele relacionado ao conhecimento científico, às opiniões ou às crenças, a descoberta de novas informações, antagônicas àquelas previamente detidas, causa um desconforto, um desequilíbrio.

Essa mudança de comportamento não é fácil. É óbvio que a tentativa de se reduzir as contradições implica na tomada de decisões. Festinger aborda essa questão das decisões, como algo de suma importância, visto a magnitude da dissonância pós-decisória e as manifestações de pressão que ocorrem com o objetivo de diminuir a dissonância pós-decisória (Martins, 1982).

A maioria das pessoas demonstra ter atitudes pró-ambientais, mas o comportamento, entretanto, não é coerente com essas atitudes (Verplanken; Roy, 2016). Para Harmon Jones et al (2012), quando as pessoas são confrontadas com essa incoerência, ocorrem os conflitos cognitivos que podem ser resolvidos, portanto, com justificativas, alteração de atitudes, comportamentos ou ambos.

Nesse contexto de complexidade entre atitude e comportamento, e a necessidade de compreender as estratégias de minimização de conflitos cognitivos, a Teoria da Dissonância Cognitiva se torna uma ferramenta analítica crucial para esta pesquisa. Dessa maneira, ela auxiliará na análise de dados nos seguintes aspectos: a dissonância na imagem institucional (marca *versus* prática real), a dissonância no público consumidor e as estratégias de redução de dissonância (incluindo a possibilidade de *greenwashing*).

3. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, com o objetivo de analisar como o Rock in Rio, enquanto agente da economia criativa, constrói e comunica seu compromisso com a sustentabilidade por meio de suas práticas organizacionais e estratégias discursivas.

O Rock in Rio surgiu em 1985, idealizado por Roberto Medina, em um momento de transição política no Brasil. Desde então, consolidou-se como uma marca global associada à criatividade, cultura, inovação e entretenimento (Rock in Rio, 2025). De acordo com Silva et

al. (2016), o festival desenvolveu uma identidade visual e emocional marcante, com destaque para o logotipo do globo com a guitarra e o slogan “Por um mundo melhor”, e expandiu sua atuação para países como Portugal, Espanha e Estados Unidos, fortalecendo sua projeção internacional e a imagem do Brasil no exterior.

Para investigar as estratégias de comunicação sustentável do evento, a pesquisa utilizou a análise documental de publicações no Instagram e Facebook oficiais, considerando o período de 2022 a junho de 2025. Esse recorte abrange duas edições do festival e o período preparatório para o evento “Amazônia Para Sempre”, previsto para setembro de 2025, em Belém do Pará. A plataforma X/Twitter foi excluída da análise por falta de atualizações desde 2021.

A coleta foi realizada com base em postagens que apresentassem menções ou representações de práticas sustentáveis, responsabilidade socioambiental, consumo consciente ou preservação ambiental, em diálogo com o marketing sustentável. Para ampliar a confiabilidade dos dados, foi aplicada a técnica da triangulação, que cruza as publicações das redes sociais com informações disponíveis no site oficial do festival. Isso possibilitou uma análise mais robusta, ao verificar a consistência das mensagens em diferentes mídias e a possível presença de dissonância cognitiva entre discurso e prática.

A organização do material foi feita por meio de planilha², que originou o Quadro 2. O tratamento dos dados foi orientado pela metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), com foco na identificação de significados, temas, padrões e inferências no material analisado. A autora divide esse processo em três etapas:

Quadro 1- Processo da análise de conteúdo

Etapa	Descrição
Pré-análise	Organização e leitura flutuante do material coletado
Exploração do material	Definição de categorias temáticas (Quadro 2)
Tratamento dos resultados e interpretação	Análise crítica das categorias identificadas

Fonte: Bardin (2011) adaptado pelas autoras (2025)

Na etapa exploração do material, criou-se o Quadro 2 o qual traz as definições das categorias analisadas, a fim de investigar como a sustentabilidade é comunicada nas plataformas do Rock in Rio. Posteriormente iniciou-se a coleta de dados, de acordo com o recorte de tempo indicado, que ocorreu entre os dias 8 e 9 de junho de 2025, onde foram encontradas 13 publicações (de um total de 4528) no Instagram e conteúdo replicado do Facebook; além de duas abas no site oficial com conteúdos institucionais que serviram para triangular os dados. A fase de análise seguiu-se concomitantemente à coleta de dados, se estendendo até o dia 11 de junho de 2025.

Quadro 2- Categorias de análise

EIXO DE ANÁLISE	CANAIS DE COLETA DE DADOS	CATEGORIAS PRINCIPAIS	CONTEÚDO ANALISADO	RESULTADOS
Rock in Rio de 2022 a 2025	Instagram: conteúdo publicado (imagens/visuais e vídeos)	1 - Práticas sustentáveis, responsabilidade socioambiental e preservação ambiental	Recursos visuais: Cores (verde, azul), símbolos (folhas, planeta), estética ecológica	Tratamento e a interpretação dos resultados através de análise crítica das categorias identificadas. para a análise serão levados em consideração os ODS (ONU), com os dados sendo interpretados à luz do referencial teórico e da Teoria da Dissonância Cognitiva, para
	Facebook: conteúdo replicado do instagram e		Legendas e hashtags: #PorUmMundoMelhor, #SustentabilidadeRock	

	conteúdo adaptado	2 - Campanha, divulgação de evento com temática ambiental	InRio e outras hashtags temáticas	verificar: - Dissonância na imagem institucional (marca <i>versus</i> prática real) - Dissonância no público consumidor - Estratégias de redução de dissonância (incluindo a possibilidade de <i>greenwashing</i>)
	Site oficial do evento: seções institucionais, releases, vídeos promocionais, campanhas e ações sustentáveis descritas/ambientais		Aspecto geral: tom da mensagem, narrativas textuais, institucional, engajador, educativo, inspiracional	

Fonte: Elaboração própria (2025)

Por fim, essa metodologia contribuiu de maneira fundamentada para a autenticidade da análise das ações sustentáveis promovidas pelo Rock in Rio, bem como seu papel estratégico na construção de discursos alinhados à responsabilidade ambiental dentro da indústria criativa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir das publicações do Instagram do Rock in Rio, interpretadas à luz dos objetivos propostos e do referencial teórico fundamentado, especialmente a Teoria da Dissonância Cognitiva e os conceitos de marketing sustentável e *greenwashing*. As observações foram categorizadas para melhor compreensão das estratégias de comunicação e de suas possíveis implicações.

Uma observação notável no padrão de comunicação do Rock in Rio no Instagram (e Facebook através do conteúdo replicado) é a baixa representatividade de conteúdo estritamente voltado à sustentabilidade em relação ao volume total de publicações, como indicado no quadro abaixo; onde também revela dados para a triangulação oriundos do site oficial do evento.

Quadro 3- Resultados e principais categorias

Categorias Principais	Resultados - Instagram e Facebook (conteúdo replicado)	Resultados - site oficial
1-Práticas sustentáveis, Responsabilidade socioambiental e Preservação ambiental	5 publicações identificadas que demonstram o esforço do Rock in Rio em apresentar-se como um evento engajado com a sustentabilidade e a preservação ambiental.	Aba - Rock In Rio Por Um Mundo Melhor destaca o compromisso do festival com a sustentabilidade e o legado socioambiental.
2-Campanha, divulgação de evento com temática ambiental	8 publicações identificadas que evidenciam uma estratégia de marketing digital focada na divulgação de eventos que se utilizam da temática ambiental/sustentável	Aba - Amazônia Para Sempre foca na divulgação do espetáculo que acontecerá em setembro de 2025 na Floresta Amazônica

Fonte: Elaboração própria (2025)

De modo geral, a análise das publicações da categoria 1 revelou um esforço do Rock in Rio em promover projetos sociais com relevância ambiental e social, como o vídeo (Figura 2) sobre a série "Potências da Floresta" (Semana do Meio Ambiente), que destacou a iniciativa "Mulheres Amigas das Abelhas". Esse vídeo explorou situações reais da Amazônia para dar visibilidade a uma causa voltada para minorias e a defesa do meio ambiente, enaltecendo um projeto social.

Essa abordagem remete ao que aponta Grejo (2024), que as empresas ganham potencial competitivo frente ao mercado ao estarem alinhadas aos objetivos sustentáveis de maneira coerente. Em paralelo a essas ações, na triangulação de dados do site oficial a aba

"Por um Mundo Melhor" detalha uma série de iniciativas mais amplas, como a transformação urbana de uma favela, metas para 2030 (incluindo neutralização de resíduos e redução de desperdício alimentar) e certificações (ISO 20121). A linguagem do site enfatiza valores como comunidade, inclusão, inovação e cuidado com o meio ambiente, buscando transmitir uma imagem de festival responsável e engajado.

Figura 2- Vídeo série "Potências da Floresta" e aba "Por um Mundo Melhor"



Fonte: Instagram do Rock In Rio (2025)

No entanto, abre-se uma discussão nesse conteúdo, a inclusão de parceiros comerciais e patrocinadores, como a Vale, o qual levanta um ponto crucial para a discussão da dissonância cognitiva institucional. A associação com uma empresa envolvida em graves desastres ambientais, como o de Brumadinho/MG (2019), pode gerar um conflito entre o discurso de sustentabilidade do festival e a imagem de seus patrocinadores. Isso sugere uma possível estratégia de "limpeza de imagem" por parte da patrocinadora, o que, para o Rock in Rio, pode resultar em uma dissonância na imagem institucional perante um público mais crítico e informado.

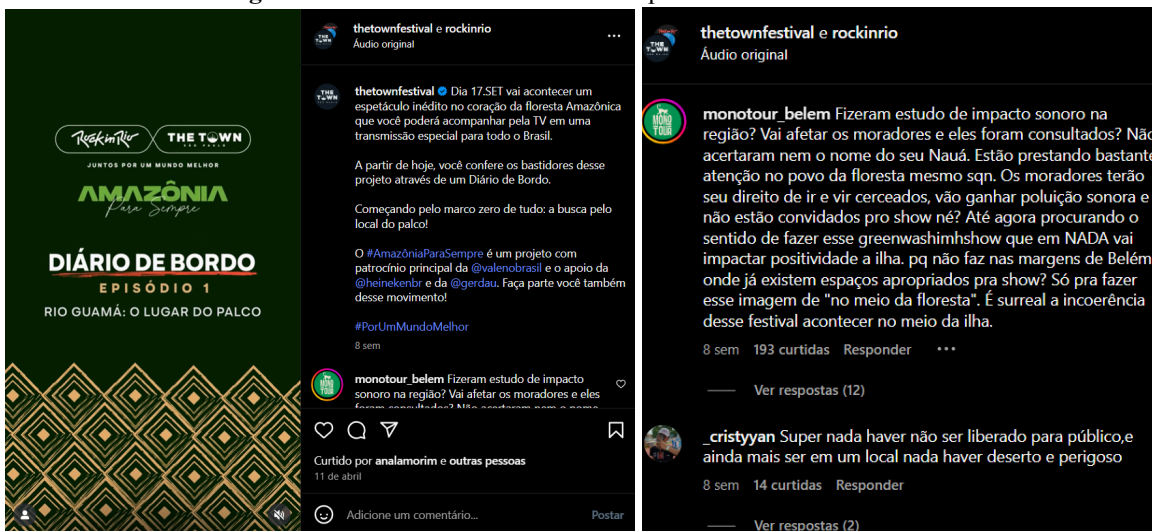
Para Tu et al (2004), ao conquistar legitimidade e espaço de voz, se faz preciso não apenas utilizar a estratégia de marketing sustentável, mas que a marca incorpore as práticas. Do contrário, corre o risco de fragilizar a imagem e perder credibilidade frente ao público. Nessa prerrogativa algumas das publicações identificadas na categoria 2, (Figura 3), focam na divulgação do evento "Amazônia Para Sempre", programado para setembro de 2025. Vídeos da série "Diário de Bordo" e postagens com imagens do palco flutuante em formato de vitória-régia buscam chamar a atenção para a preservação da Floresta Amazônica. A promoção desse evento é intensa, incluindo a apresentação de artistas de renome como Mariah Carey e Joelma.

Contudo, a análise aponta para uma incoerência significativa entre o discurso de preservação e as práticas associadas à superprodução do show. O evento, realizado em um palco flutuante no coração da Amazônia, sem público presencial, mas com transmissão ao vivo, levanta questionamentos sobre as ações sustentáveis da marca. A mobilização de uma estrutura complexa em um ecossistema sensível pode gerar impactos ambientais (como poluição sonora e luminosa, e o descarte de resíduos da montagem) que contradizem a mensagem de sustentabilidade propagada.

Além disso, associar o marketing digital ao marketing sustentável, levanta uma discussão frente ao comportamento do consumidor (Assis, 2011). Para Mainardes (2006) essa evolução traz mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, gerando novos hábitos de consumo. No entanto, o evento utiliza-se de forma errônea a sustentabilidade criando impacto cultural, político e socioeconômico distorcido (Jesus, 2017).

A percepção de incoerência da marca pelo público pode ser corroborada por comentários nas redes sociais, que expressam preocupações diretas sobre o impacto do evento nos moradores e no ecossistema local, como indicado abaixo:

Figura 3- Evento "Amazônia Para Sempre" e Vídeos da série "Diário de Bordo"



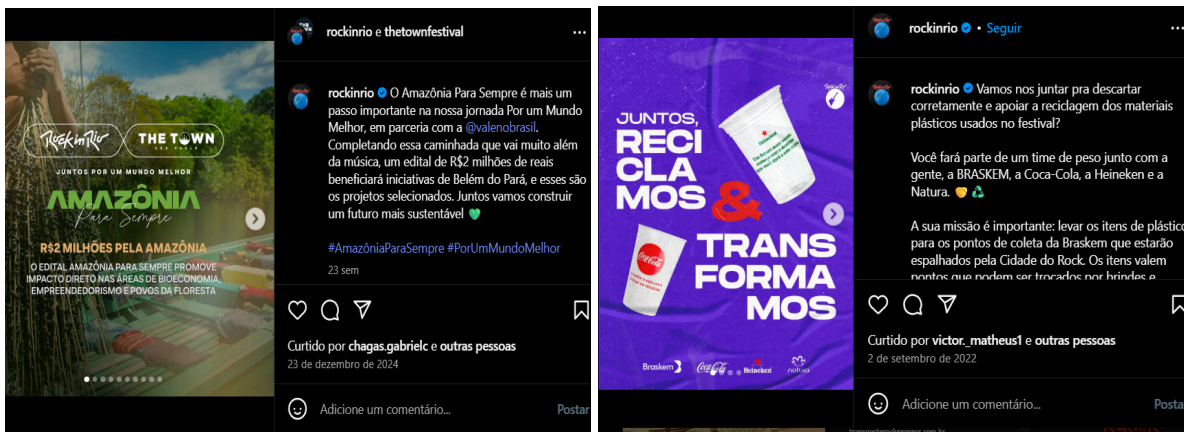
Fonte: Instagram do Rock In Rio (2025)

O comentário da imagem acima, não só aponta as contradições entre o discurso de valorização da Amazônia e a falta de consulta e impacto nos povos locais, mas também acusa diretamente a iniciativa de greenwashing, sugerindo que o evento visa apenas a "imagem de 'no meio da floresta'" em detrimento de um impacto positivo real. Tais manifestações do público reforçam a existência da dissonância cognitiva no público consumidor, que avalia a coerência entre as ações e o discurso de sustentabilidade do festival.

Essa mudança de comportamento não é fácil. Festinger aborda essa questão das decisões, como algo de suma importância, visto a magnitude da dissonância pós-decisória (Martins, 1982). A maioria das pessoas demonstra ter atitudes pró-ambientais, mas o comportamento, entretanto, não é coerente com essas atitudes (Verplanken; Roy, 2016). Quando as pessoas ou instituições são confrontadas com essa incoerência, ocorrem os conflitos cognitivos que podem ser resolvidos, portanto, com justificativas, alteração de atitudes, comportamentos ou ambos (Harmon Jones et al., 2012).

As publicações do Rock in Rio buscam reforçar o compromisso de longa data do festival com o meio ambiente, como ilustra a Figura 4, que divulga ações de edições anteriores, como a reciclagem no Rock in Rio 2022, e o investimento de R\$2 milhões em bioeconomia e empreendedorismo local na Amazônia, visando construir uma imagem de evento engajado. Entretanto, uma análise crítica revela que essa narrativa é desafiada por certas parcerias: já mencionada associação com a Vale, e a iniciativa de reciclagem de copos em 2022, que envolveu a Braskem (Figura 4), levantam questionamentos sobre a real intenção e o risco de *greenwashing*. Assim como no caso da Vale, a parceria com a Braskem, empresa envolvida no grave desastre socioambiental em Maceió/AL (2018) pode comprometer a credibilidade do Rock in Rio, pois uma política organizacional comprometida com a sustentabilidade deve conforme Nascimento e Heller (2013), evitar fatores que ameaçam a saúde ambiental ou vinculação a instrumentos de políticas com impactos negativos.

Figura 4- “R\$ 2 milhões pela Amazônia” e “Juntos reciclamos & transformamos”



Fonte: Instagram do Rock In Rio (2025)

Uma observação relevante na comunicação do Rock in Rio no Instagram é a baixa presença de conteúdos voltados exclusivamente à sustentabilidade. Das 4528 publicações realizadas entre 2022 e junho de 2025, apenas 13 abordam diretamente temas sustentáveis. Ainda assim, tais postagens parecem ter como foco principal a divulgação de eventos, como o “Amazônia Para Sempre”, e não o engajamento do público com a causa ambiental.

Esse cenário sugere que o compromisso do festival com a sustentabilidade nas redes sociais é limitado, priorizando a promoção da marca em detrimento de uma comunicação educativa e constante. O marketing digital, nesse contexto, parece ser utilizado de forma pontual e promocional, o que pode enfraquecer a percepção de autenticidade das ações sustentáveis.

Além disso, a análise aponta para possíveis dissonâncias cognitivas, especialmente na imagem institucional do evento. Há contradições entre o discurso de responsabilidade ambiental e parcerias com marcas patrocinadoras que possuem históricos questionáveis em relação ao meio ambiente.

Paralelamente, observa-se uma dissonância entre as práticas e o discurso do próprio evento "Amazônia Para Sempre", onde uma superprodução em um ambiente sensível pode contradizer a mensagem de preservação. Contudo, alinhando esse discurso e análise as ODS 11, 12 e 13 tem-se o seguinte resultado:

Quadro 4 – Relação entre os achados e ODS

Resultados da Análise	ODS Relacionado	Justificativa
Promoção de projetos sociais e ambientais, como “Mulheres Amigas das Abelhas” e transformação urbana de favelas		As ações sociais e urbanas têm o intuito de melhorar a inclusão e o bem-estar em áreas urbanas e periféricas, alinhando-se ao objetivo de tornar as cidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis.
Investimento em bioeconomia e empreendedorismo local na Amazônia (R\$ 2 milhões)		Promove modelos sustentáveis de desenvolvimento econômico local com base em recursos naturais da região, incentivando o consumo consciente e a produção de baixo impacto ambiental.
Iniciativas como metas ambientais para 2030, neutralização de resíduos e certificações (ISO 20121)		As metas e certificações apontam para um esforço em reduzir os impactos ambientais do festival, ainda que haja questionamentos sobre a profundidade e coerência dessas ações.

Fonte: Elaboração própria (2025)

A análise desta pesquisa revelou a presença de dissonância cognitiva em múltiplas camadas, desafiando a percepção de um compromisso integral com a sustentabilidade em seus pilares econômico, ambiental e social, conforme indicado no Quadro 5 abaixo:

Quadro 5 – Conclusões sobre Dissonância Cognitiva

Dissonância na Imagem Institucional	- O festival se posiciona como um agente de transformação socioambiental com metas e projetos de impacto. Contudo, essa narrativa é contrastada por parcerias e patrocínios de empresas com históricos ambientais controversos (e.g., Vale, Braskem). Essa aliança gera um conflito cognitivo, questionando a autenticidade do engajamento do festival e expondo-o a críticas de <i>greenwashing</i> .
Dissonância no Público Consumidor	- Apesar dos esforços de comunicação sobre sustentabilidade (como o evento "Amazônia Para Sempre"), a superprodução planejada em um bioma sensível levanta dúvidas sobre a coerência entre as ações e o discurso. - Comentários de usuários nas redes sociais expressam frustração e ceticismo, apontando para impactos ambientais negligenciados e falta de consulta às comunidades locais. Essa desconexão entre a expectativa do público por um compromisso real e a percepção de ações promocionais gera tensão cognitiva e mina a credibilidade da marca.
Estratégias de Redução de Dissonância (e potencial <i>greenwashing</i>)	- As estratégias de comunicação do Rock in Rio parecem focar predominantemente na promoção da marca e de seus eventos, em vez de um engajamento profundo com as causas ambientais. - A baixa frequência de publicações sobre sustentabilidade nas redes sociais, em contraste com o discurso mais aprofundado no site, sugere que as ações de marketing sustentável podem estar mais voltadas ao reposicionamento da marca do que a uma mobilização efetiva. Esse cenário indica que a dissonância cognitiva não é apenas um desafio de percepção para o Rock in Rio, mas um reflexo de como a sustentabilidade pode ser instrumentalizada para o crescimento da marca, gerando um <i>greenwashing</i> percebido que afeta a confiança e a autenticidade do festival.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Por fim, observa-se que o Rock in Rio se posiciona como um evento socioambientalmente responsável, mas ilustra contradições ao se vincular a marcas com histórico ambiental negativo. O endosso sustentável parece mais focado na imagem da marca do que em mudanças emergentes reais. Isso reforça a percepção de *greenwashing* e ameaça a credibilidade do festival como um marcador limitante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa fornece interpretações e caminhos metodológicos que incentivam futuras investigações voltadas à associação do Rock in Rio ao setor criativo e às práticas sustentáveis, evidenciando o papel estratégico da marca na promoção de discursos e ações coerentes com a agenda ambiental contemporânea.

Ao tentar responder à problemática norteadora deste estudo, como o Rock in Rio, enquanto agente da economia criativa, constrói e comunica seu compromisso com a sustentabilidade, os resultados da análise revelaram que o evento adota uma série de práticas sustentáveis em seus materiais institucionais e promocionais, como investimentos em bioeconomia, ações de reciclagem, compensação de carbono e projetos socioambientais. Tais iniciativas demonstram um esforço de alinhar o festival à agenda da sustentabilidade e aos princípios da economia criativa, especialmente ao promover inovação, inclusão social e valorização cultural em suas ações.

No entanto, frente aos objetivos específicos propostos, de mapear as práticas sustentáveis comunicadas pelo evento e analisar as estratégias de marketing sustentável, foram identificadas fragilidades na forma como esse compromisso é comunicado. A baixa frequência de publicações sustentáveis nas redes sociais, o uso predominantemente promocional das mensagens ambientais e as parcerias com empresas envolvidas em

escândalos socioambientais revelam contradições entre discurso e prática. Esses elementos geram dissonância cognitiva na percepção do público e levantam dúvidas sobre a autenticidade do marketing sustentável adotado, podendo ser interpretados como estratégias de greenwashing.

Ao relacionar os achados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 11, 12 e 13), nota-se que, embora o Rock in Rio se alinhe parcialmente às metas globais, sua atuação ainda apresenta fragilidades no que tange à coerência, transparência e consistência das ações sustentáveis promovidas.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a análise restrita a postagens no Instagram, Facebook e ao site institucional, no período de 2022 a junho de 2025. Foram encontradas apenas 13 postagens relacionadas às categorias sustentáveis analisadas. A análise do site foi concentrada nas abas “Rock in Rio por um Mundo Melhor” e “Amazônia para Sempre”, as quais forneceram subsídios para a triangulação dos dados e a construção das interpretações.

Assim, como sugestões para estudos futuros, recomenda-se a ampliação metodológica com a inclusão de entrevistas com gestores, participantes e comunidades impactadas, além da análise do impacto ambiental real das ações promovidas pelo festival, especialmente em contextos sensíveis como a Amazônia. Também é pertinente realizar estudos comparativos com outros festivais globais sob a ótica da sustentabilidade e da economia criativa, bem como investigar com maior profundidade a percepção do público sobre estratégias de greenwashing em eventos culturais.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para o aprofundamento das discussões sobre a interface entre economia criativa, sustentabilidade e comunicação de marca, ao utilizar a Teoria da Dissonância Cognitiva como lente interpretativa para analisar a coerência entre discurso e prática institucional. A pesquisa reforça a relevância de abordagens críticas no campo do marketing cultural e amplia o entendimento sobre como as organizações do setor criativo lidam com as demandas contemporâneas por responsabilidade socioambiental.

No plano prático, os resultados oferecem subsídios para que gestores de eventos culturais, profissionais de marketing e formuladores de políticas públicas compreendam a importância de integrar ações sustentáveis de forma autêntica e transparente. A coerência entre valores comunicados e práticas efetivas torna-se um diferencial competitivo e um elemento-chave para fortalecer a legitimidade institucional, fidelizar públicos e contribuir para a construção de um modelo de desenvolvimento cultural sustentável.

Por fim, o Rock in Rio se mostra como um importante ator da economia criativa que busca incorporar a pauta ambiental ao seu discurso e identidade de marca. Contudo, para que esse compromisso se traduza em resultados efetivos e legítimos, é necessário fortalecer a coerência entre discurso e prática, ampliar a escuta das comunidades envolvidas e promover um engajamento contínuo com a sustentabilidade, para além de ações pontuais e promocionais emergentes.

REFERÊNCIAS

ASATO, Thiago Andrade et al. Perspectivas da economia criativa e do desenvolvimento local no Corredor Bioceânico. **Revista Interações** (Campo Grande), v. 20, n. spe, p. 193-210, 2019. <https://doi.org/10.20435/inter.v20iespecial.2559> Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/JhxSBwkJKvdbF8BxTjcYrbM/>. Acesso em 13 mai. 2025.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. (Trabalho de Conclusão de Curso). Centro Universitário Filadélfia, Londrina, PR, Brasil, 2011.

ARÉVALO, Aura Janeth Uribe. La responsabilidad del marketing verde. **Revista Tendências**, v. 24, n. 2, p. 288-306, 2023. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>. Disponível em: <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/8168>. Acesso em 17 mai. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições, v. 70, 2011.

CAVALCANTI, Clovis et al. **Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas**. Cortez, 2001.

CHAVES JUNIOR, Aírto; GRACHINSKI, Victor Luiz Ceregato. Imparcialidade subjetiva do juiz no processo penal como elemento estruturante do sistema acusatório: análise a partir a teoria da dissonância cognitiva. **Revista de Direito Penal, Processo Penal e Constituição**, e-ISSN: 2526-0200, Encontro Virtual, v. 9 , n. 1, p. 23 – 43, Jan/Jul. 2023. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/direitopenal/article/view/9512/pdf>. Acesso em 26 mai. 2025.

DALCOMUNI, Sonia Maria. Inovação, sustentabilidade, economia criativa e empreendedorismo sustentável em alimentação e saúde. **REVISE-Revista Integrativa em Inovações Tecnológicas nas Ciências da Saúde**, v. 3, n. 00, p. 20-26, 2018. <http://dx.doi.org/10.21452/revise20180210-p2024>. Disponível em: <https://periodicos.ufrb.edu.br/index.php/revise/article/view/1670/906>. Acesso em 13 mai. 2025.

FESTINGER, Leon. A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957

FRANÇA, Isabela Kronemberger Mantelli et al. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12724-12773, 2019. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv5n8-103>. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/2863>. Acesso em 17 mai. 2025.

FREITAS, Beatriz Oliveira. **Práticas sustentáveis em eventos à luz dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): um estudo na Universidade Federal de Uberlândia**. 2020. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

GOMES, Geovane Ferreira; CORRÊA, Alessandra Baiocchi Antunes; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Consumo de música: um estudo de marketing geracional. **Revista Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 3, p. 39-57, 2016. DOI: <https://doi.org/10.22398/2525-2828.1339-57>. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/74>. Acesso em 17 mai. 2025.

GREJO, Leticia Matioli.; LUNKES, Rogério João .; ROSA, Fabrícia da Silva . does the compromise to sustainability, alignment with the sdgs and sustainable practices influence the market value of companies?. **Journal of Globalization, Competitiveness and Governability**. V. 18, n. 2, p.15, 2024. 10.58416/GCG.2024.V18.N2.06 Disponível em: <https://gcgjournal.georgetown.edu/index.php/gcg/article/view/4341> Acesso em: 26 abr. 2025.

JACOBI, Pedro. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade: **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo, n.118,v.1, p .189-205, 2003.

JESUS, Diego Santos Vieira. Economia criativa, desenvolvimento e sustentabilidade: o caso do Rio de Janeiro Creative economy, development and sustainability: the case of Rio de Janeiro. Guaju, **Revista Matinhos**, v.3, n.2, p.65-80, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/guaju/article/view/53026/34304>. Acesso em 13 mai. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

HARMON-JONES, Eddie et al. **Cognitive dissonance theory. Handbook of motivation science**, v. 71, 2012.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.

LIMA, Larissa Thaináh Góes. **Economia criativa: impacto do Festival Folclórico de Parintins na economia parintinense entre 2005 – 2019**. 2024. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2024.

MAINARDES, Jefferson. Abordagem do ciclo de políticas: uma contribuição para a análise de políticas educacionais. **Revista Educação & sociedade**, v. 27, p. 47-69, 2006. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302006000100003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/NGFTXWNtTvXyTcQHcJFyhsJ/?lang=pt&format=html>. Acesso em 17 mai. 2025.

MARTINS, Cibele Barsalini; KNISS, Claudia Terezinha; DA ROCHA, Rudimar Antunes. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015. DOI: 10.5585/remark.v14i1.2788. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747058005>. Acesso em 17 mai. 2025.

MARTINS, Onilza Borges. **Teoria da dissonância cognitiva, de Leon Festinger**. Educar, Curitiba, v.2, n.1, p. 131-183, jan./abr., 1982.

MESSIAS, Fernanda Bocorny; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do; SILVA, Caio Frederico. A Economia Criativa na Arena da Sustentabilidade. Pós, Rev: Programa Pós-Grad. Arquit, Urban. FAUUSP. São Paulo, v.27. N.50, e.161954, 2020.

MUELLER, Adilson; DAMACENA, Cláudio; VAZ, Felipe Vidor. Dissonância cognitiva e consumo sustentável: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 1, p. 171-196, 2018. e-ISSN: 2177-6652. Disponível em: <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/1221/819>. Acesso em 26 mai. 2025.

NASCIMENTO, Nilo de Oliveira; HELLER, Léo. Ciência, tecnologia e inovação na interface entre as áreas de recursos hídricos e saneamento. **Revista Engenharia sanitária e ambiental**,

v. 10, p. 36-48, 2005. <https://doi.org/10.1590/S1413-41522005000100005> Disponível em: <https://www.scielo.br/j/esa/a/dQkgWPTQL8mQfGKvMmKnCyC/> Acesso em 12 mai. 2025.

ONU. ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel> . Acesso em 14 abr. 2025.

PAZ, Fábio Josende; KIPPER, Liane Mahlmann. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, v. 11, n. 2, p. 85-85, 2016. <https://doi.org/10.15675/gepros.v11i2.1403> Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/1403> Acesso em 12 mai. 2025.

ROCK IN RIO. **História**.2025. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>. Acesso em 14 abr. 2025.

SANDRIN, Marília Faim; AMARAL, Mariana Simões Ferraz Fregonesi. Apuração, mensuração e análise dos custos de entidades filantrópicas de Educação Infantil de Ribeirão Preto. In: Congresso Brasileiro de Custos-ABC... **Anais**... Rio Preto, 2010.

SILVA, Gabriel Conrado et al. Estratégias de marketing em Festivais musicais: estudo sobre o Rock in Rio...**Anais**.. XIII SEGeT... Rio de Janeiro, Resende, 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/14524126.pdf>. Acesso em 21 abr. 2025.

SILVA, Joélia Rodrigues da et al. Redes sociais e promoção da saúde: utilização do facebook no contexto da doação de sangue. **RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 30, p. 107-122, 2018. <https://doi.org/10.17013/risti.30.107-122>. Disponível em: https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952018000500009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt?script=sci_arttext&pid=S1646-98952018000500009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt t. Acesso em 17 mai. 2025.

SILVA, Rafael Felix da; RAZZOLINI FILHO, Edelvino. Publicações científicas em marketing verde uma perspectiva bibliométrica. RDBCI: **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, 2021. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v19i00.8666154>. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8666154>. Acesso em 17 mai. 2025.

SOUZA, Pedro Henrique Marciano. **As contribuições da economia e indústria criativa para o desenvolvimento sustentável**. 2022.f.142 (Dissertação Programa de Pós-graduação Strictu Sensu em Sustentabilidade). Pontificia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2022.

SOUZA, Maria Tereza Saraiva de et al. Estudo bibliométrico de teses e dissertações em administração na dimensão ambiental da sustentabilidade. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 19, p. 541-568, 2013. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000300001>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/HsH5n9KPKNcVb4763CgM3Sw/?lang=pt>. Acesso em 17 mai. 2025.

SOLOMON, Joshua; SWIGRIS, Jeffrey J.; BROWN, Kevin K. Myositis-related interstitial lung disease and antisynthetase syndrome. **Jornal brasileiro de pneumologia**, v. 37, p. 100-109, 2011. <https://doi.org/10.1590/S1806-37132011000100015> . Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/DnqV4Rs3Ngp7YWwvZgXvgzr/?lang=en>. Acesso em 17 mai.2025.

SCHUCHMANN, Carla; SCHUCHMANN, Beatriz Mônica. Um estudo sobre sustentabilidade em eventos–Rock in Rio. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, v. 3, p. 69-77, 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/meio-ambiente/sustentabilidade-em-eventos>. Acesso em 17 mai. 2025.

TU, Jui-Che et al. Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. **Sustainability**, v. 16, n. 20, p. 9009, 2024. <https://doi.org/10.3390/su16209009> Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/20/9009> Acesso em 14 abr. 2025.

TREJOS-GIL, Carlos Andrés. Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. **Revista Escuela de Administración de Negocios**, n. 88, p. 81-101, 2020. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>. Disponível em: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2696> Acesso em 17 mai. 2025.

VERPLANKEN, Bas; ROY, Deborah. Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. **Journal of environmental psychology**, v. 45, p. 127-134, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.008> Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494415300487>. Acesso em 26 mai. 2025.

WGSN. *Worth Global Style Network*. **Entendendo a Geração Z**. WGSN. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/entendendo-geracao-z>. Acesso em: 14 abr. 2025.

ZEITONE, Bruno et al. Práticas sustentáveis: adoção de cultura institucional em IES. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. V.3, n.1, p, 19, 2019. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i1.28165> Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/28165>. Acesso em 12 mai. 2025.

NOTAS:

¹ Greenwashing: maquiagem verde (tradução livre); estratégia de marketing em que empresas aparentam ser sustentáveis sem realmente agir de forma responsável com o meio ambiente.

² Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CHg1O0nBD9xjs-5voiMxNX9_ys2MY-bl/edit?usp=sharing&ouid=116509423515672712935&rtfpof=true&sd=true